



Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 8 (2020) 120-127

INOV BIZ

Website: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBPEmail: inovbiz@polbeng.ac.id

Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru

Muhammad Badri

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Riau, 28293

ARTICLE INFO



Received: 5 May 2020

Received in revised:
12 June 2020

Accepted: 15 June 2020

Published: 18 June 2020

Open Access

ABSTRACT

This study aims to determine the adoption of digital wallet application innovations in Pekanbaru City, to describe the cashless society transition in Pekanbaru City. This study uses an innovation-decision process model, namely: (1) knowledge, (2) persuasion, (3) decisions, (4) implementation, and (5) confirmation. This research uses a quantitative approach with a descriptive format. This study chose 120 respondents consisting of generations Y and Z, with the consideration that these two generation groups are adaptive to digital technology. Data collection is conducted from November to December 2019. The results of this study, high knowledge stage score especially indicators of smartphone users who are very active. The score of the persuasion stage is relatively high especially on indicators of complexity of digital wallet applications. The decision stage score is relatively high, especially the aspects of trial and preference for digital wallet applications. At the implementation stage, most respondents had already installed and used the digital wallet application for transaction activities. At the confirmation stage, most adopters intend to continue adoption. In general, the adoption of the digital wallet application has a positive impact, such as ease of transaction, practically, there is cashback, discounts, and more secure..

Keywords: adoption of innovation, cashless society, e-wallets

1. Pendahuluan

Pembayaran digital saat ini menjadi kebutuhan masyarakat seiring berkembangnya inovasi pembayaran non tunai. Inovasi ini di Indonesia secara formal dilakukan Bank Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014. Gerakan ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai dalam ekonominya (*cashless society*).

Cashless society sebenarnya sudah diprediksi oleh para pakar sejak debut pembayaran menggunakan kartu pada awal 1950-an. Setengah abad kemudian visi tersebut mulai terbukti. Apalagi banyak riset menemukan bahwa pergeseran menuju *cashless society* menguntungkan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi (Garcia-Swartz, 2006). Meski demikian, transisi menuju *cashless society* akan memerlukan serangkaian respons kebijakan untuk mengatasi pengaruh mata uang digital pada stabilitas keuangan dan efisiensi kebijakan moneter (Fabris, 2019).

Jati (2015) menjelaskan, dalam *cashless society* teknologi secara jelas berperan penting mendorong konsumsi kelas menengah Indonesia agar lebih konsumtif. Kehadiran uang elektronik menjadi salah satu cara mendorong masyarakat menjadi konsumtif. Adanya sentuhan teknologi dalam konsumsi melalui uang elektronik telah

memberikan warna baru dalam memaknai konsumsi. Konsumsi tidak hanya menggunakan fungsi utilitasnya untuk dihabiskan, namun juga fungsi identitas yang perlu dipenuhi.

Inovasi pembayaran non tunai di Indonesia terus berkembang, seiring maraknya produk *financial technology (fintech)* berupa dompet digital (*e-wallets*) seperti Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, Paytren, dan sebagainya. Tumbuhnya dompet digital tersebut membuktikan bahwa inovasi *fintech* diterima masyarakat Indonesia.

Meski demikian menurut Bank Indonesia (2014) dibandingkan negara-negara ASEAN, penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia relatif masih rendah. Sementara dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar, masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia.

Kendala kegiatan transaksi non tunai ada beberapa faktor, antara lain faktor sosial budaya serta faktor ketersediaan infrastruktur. Dalam hal ini antara pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat masing-masing harus turut andil dalam mensosialisasikan *cashless society* (Tazkiyyaturrohman, 2018).

Riset Trinugroho *et al.* (2014) menemukan bahwa masyarakat Indonesia menganggap penting model transaksi keuangan non-tunai, di mana persepsi kesiapan mereka berkorelasi tinggi

* Corresponding author

E-mail addresses: muhammad.badri@uin-suska.ac.id (Muhammad Badri)

2614-6983/ © 2020 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

dengan kualitas dari infrastruktur pendukung. Perbedaan kesiapan menggunakan layanan keuangan digital disebabkan faktor-faktor demografis terutama usia dan pendidikan, yaitu orang yang lebih teredukasi dan lebih muda bersemangat mengadopsi sistem ini. Menariknya, tidak ada perbedaan persepsi kesiapan antara orang-orang pedesaan dan perkotaan.

Indonesia masuk dalam kategori awal untuk menuju *cashless society*. Pada periode 2011 sampai 2017 indikator kesiapan *cashless society* di Indonesia tidak menunjukkan kemajuan yang cepat. Maka, jalan pintas untuk mempercepatnya melalui kebijakan pemerintah dan solusi pembayaran yang inovatif (Abbas, 2017). Di sisi lain, pengambil kebijakan juga perlu mengadopsi serangkaian peraturan baru, kemudian memperdalam pengetahuan tentang pembayaran digital, meningkatkan keamanan teknologi informasi, meningkatkan literasi teknologi informasi, dan sebagainya (Fabris, 2019).

Kecepatan transisi menuju *cashless society* tergantung cara pandang masyarakat terhadap uang, bank sentral, transaksi pembayaran, tabungan, kesuksesan, dan kekayaan. Perubahan tersebut terjadi secara berangsur-angsur, tidak secara radikal (Arvidsson, 2019). Di Indonesia, pertumbuhan pembayaran non tunai akan didukung pertumbuhan penggunaan ponsel yang pesat karena *mobile money* memiliki potensi untuk tumbuh (Azali, 2019).

Cashless Society memiliki hubungan erat dengan digitalisasi. Oleh karena itu, milenial sebagai generasi yang melek akan teknologi dan hidup di tengah *internet of things* dianggap lebih dapat menyesuaikan diri dengan budaya baru, seperti membayar secara non-tunai. Apalagi, membayar secara non-tunai ini juga sifatnya sangat praktis dan mudah. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari generasi milenial yang suka segala sesuatunya itu praktis dan bisa dikerjakan melalui ponsel pintar mereka (Rif'ah, 2019).

Melihat fenomena mulai adanya transisi menuju *cashless society* di Indonesia, salah satunya dipengaruhi oleh semakin tumbuhnya pembayaran digital, perlu dilakukan kajian untuk mengetahui bagaimana adopsi inovasi pembayaran digital tersebut. Salah satu wujud nyata adalah terus tumbuhnya aplikasi dompet digital di Indonesia.

Hasil riset iPrice (Devita, 2019), sudah ada 38 dompet digital yang mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia. Pada tahun 2018, transaksi dompet digital di Indonesia mencapai USD 1.5 miliar dan diprediksi akan meningkat menjadi USD 25 miliar pada tahun 2023. Aplikasi dompet digital lokal masih sebagai primadona untuk solusi *cashless* di Indonesia. Berdasarkan data kuartal kedua 2019, lima besar aplikasi dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Sedangkan lima peringkat teratas jumlah unduhan aplikasi yaitu Go-Pay, diikuti OVO, DANA, LinkAja dan iSaku. Metode pembayaran paling banyak dipakai di aplikasi dompet digital yaitu menggunakan QR pay.

Riset iPrice tersebut juga menjelaskan dua faktor yang mendorong peningkatan adopsi dompet digital di Indonesia, yaitu adanya promosi

penawaran *cashback* dan penambahan poin. Kemudian, pembayaran *e-commerce*, transportasi umum dan retail fisik adalah servis yang dimiliki hampir semua aplikasi dompet digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang adopsi inovasi aplikasi dompet digital di Kota Pekanbaru. Berdasarkan pengamatan, banyak pelaku bisnis yang memberikan layanan pembayaran menggunakan dompet digital. Asumsi peneliti, fenomena tersebut berhubungan dengan perkembangan penggunaan dompet digital di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui jawaban ilmiahnya maka perlu dilakukan penelitian.

Subjek penelitian ini adalah kelompok generasi Y (milenial) dan Z (pasca-milenial), dua kelompok ini merupakan orang-orang yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Konsep generasi Y di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (2018) adalah penduduk yang lahir tahun 1980-2000. Generasi ini merupakan pengguna dan akrab dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi Y memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Sedangkan generasi Z yang lahir rentang tahun 2000-2010, merupakan peralihan dari generasi Y pada saat teknologi sedang berkembang pesat.

Sebagai referensi, pada riset dengan kasus adopsi inovasi aplikasi transportasi daring, 65% generasi Z di Pekanbaru merupakan kelompok inovator dan pengadopsi awal yaitu dua kelompok yang bercirikan suka mencoba hal-hal baru dan kosmopolit (Badri, 2019). Penelitian terkait adopsi inovasi dompet digital pada generasi X dan Y belum pernah dilakukan di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan analisis difusi inovasi, yaitu proses penyebaran inovasi kepada suatu sistem sosial. Sedangkan tingkat penggunaan suatu inovasi disebut dengan adopsi inovasi, yaitu penerapan ide, kegiatan, atau benda yang dinilai baru oleh seseorang. Proses adopsi inovasi ini merupakan rangkaian kegiatan sejak mengenal, menaruh minat, menilai sampai menerapkan inovasi. Manifestasi dari bentuk adopsi ini dapat dilihat atau diamati melalui perubahan tingkah laku, metode, maupun penggunaan peralatan atau teknologi (Rogers dan Shoemakers, 1987; Rogers, 2003).

Penelitian adopsi dompet digital sebelumnya dilakukan Houston (2019) terhadap generasi milenial di Jakarta, dengan temuan generasi milenial sudah menerima inovasi-inovasi baru yang diciptakan oleh aplikasi *digital payment*. Penelitian Kesumastuti (2020) menemukan generasi milenial di Jakarta tertarik mengadopsi aplikasi Go-Pay karena faktor manfaat dan kemudahan penggunaannya. Penelitian Purwanto et al. (2019) terhadap generasi milenial menemukan persepsi kegunaan, kemudahan, kesenangan, dan gairah memiliki efek positif pada sikap dan niat menggunakan Go-Pay. Sementara itu Tarantang et al. (2019) hanya mengulas pengaruh kemajuan teknologi pada era ekonomi digital (Revolusi Industri 4.0) terhadap pesatnya perkembangan sistem pembayaran digital.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan analisis difusi inovasi hanya melakukan penelitian kualitatif pada generasi

milennial (Y) di Jakarta. Penelitian lainnya membahas jenis aplikasi tertentu seperti Go-Pay. Penelitian ini menutupi gap riset sebelumnya karena menganalisis proses tahapan keputusan inovasi.

Melalui pendekatan difusi inovasi, penelitian ini dapat menggambarkan tingkat adopsi inovasi aplikasi dompet digital di Kota Pekanbaru. Rogers (2003) mengembangkan model proses keputusan inovasi menjadi lima tahapan yaitu: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3) keputusan, (4) implementasi, dan (5) konfirmasi. Pengetahuan diperoleh ketika seseorang mempelajari inovasi dan memperoleh pemahaman fungsinya. Persuasi terjadi ketika seorang individu membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap inovasi. Keputusan terjadi ketika seseorang terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Implementasi terjadi ketika seseorang menggunakan inovasi. Konfirmasi terjadi ketika seseorang mencari penguatan atas keputusan inovasi yang telah dibuat, tetapi ia dapat membalikkan keputusan sebelumnya, jika mendapatkan pesan atau pengalaman yang bertentangan.

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana adopsi inovasi aplikasi dompet digital untuk menggambarkan terjadinya transisi *cashless society* di Kota Pekanbaru. Apalagi, Kota Pekanbaru memiliki slogan sebagai *Smart City Madani*. Salah satu upaya untuk mewujudkannya, yaitu melalui inovasi berbasis teknologi. Untuk itu, dengan meneliti adopsi inovasi dompet digital diharapkan dapat melihat kesiapan masyarakat Kota Pekanbaru menjadi bagian dari *cashless society* di era revolusi industri 4.0 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adopsi inovasi aplikasi dompet digital di Kota Pekanbaru.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat (Bungin 2014). Jumlah pengguna aplikasi dompet digital di Pekanbaru tidak diketahui secara pasti. Mengacu Riduan (2006) jika populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan perhitungan sampel dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh sampel berukuran minimal 96,04. Penelitian ini memilih 120 responden generasi Y dan generasi Z, dengan pertimbangan dua kelompok generasi ini adaptif terhadap teknologi digital. Pengumpulan data dilakukan pada November sampai Desember 2019.

Instrumen penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang tentang sesuatu objek (Kriyantono 2006). Penelitian ini mengukur sikap atau pendapat responden terhadap inovasi dompet digital mulai tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Instrumen penelitian ini peneliti kembangkan sendiri

mengacu tahapan proses keputusan inovasi. Skor jawaban kemudian diakumulasi dan dipersentasekan sebagai berikut:

Tabel 1. Persentase Skor Jawaban Responden

Skor Jawaban	Keterangan
1% - 20%	Sangat rendah
21% - 40%	rendah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat tinggi

3. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini terdiri atas 60 orang generasi Y (50%) dan 60 orang generasi Z (50%) dengan jenis kelamin 54 laki-laki (45%) dan 66 perempuan (55%). Sebagian besar responden masih berstatus pelajar dan mahasiswa (85%) dan 15% bekerja di berbagai bidang. Pendapatan responden atau uang saku bagi yang belum bekerja, sebagian besar (62,5%) kurang dari Rp 2,5 juta per bulan, 35% Rp 2,5-5 juta per bulan dan 2,5% di atas Rp 5 juta per bulan. Setelah penjelasan deskripsi responden, selanjutnya disajikan tahapan proses adopsi inovasi yang dibagi menjadi lima yaitu: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3) keputusan, (4) implementasi, dan (5) konfirmasi.

3.1. Tahap Pengetahuan

Proses keputusan inovasi dimulai dengan tahap pengetahuan, ketika seorang terpapar keberadaan inovasi dan memperoleh pemahaman tentang fungsinya. Pada tahap pengetahuan, seorang mencari informasi dan mempelajari suatu inovasi (Rogers, 2003). Informasi tentang inovasi bisa diperoleh dari berbagai saluran informasi baik interpersonal, media massa maupun media sosial. Tingkat pengetahuan individu tentang inovasi dipengaruhi berbagai faktor seperti karakteristik sosial-ekonomi, nilai-nilai pribadi dan perilaku komunikasi. Dalam konteks inovasi media digital, pengetahuan dapat dipengaruhi oleh akses terhadap gawai seperti telepon pintar (*smartphone*), tablet, dan perangkat sejenis lainnya.

Tabel 2. Indikator pengetahuan inovasi aplikasi dompet digital

No	Indikator	Skor (%)
1.	Pengguna aktif <i>smartphone</i>	89
2.	Memiliki anggaran untuk membeli paket internet	80
3.	Pengetahuan terhadap aplikasi dompet digital	67
4.	Pengetahuan terhadap manfaat aplikasi dompet digital	72
5.	Penilaian terhadap kebutuhan aplikasi dompet digital	64
Rataan Skor		74,4

Sumber: Data Olahan 2020

Selain itu, proses keputusan inovasi pada dasarnya adalah kegiatan pencarian informasi dan pemrosesan informasi di mana seorang individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang kelebihan dan kekurangan suatu inovasi serta menilai kebutuhan akan inovasi tersebut.

Dengan demikian pengetahuan tentang keberadaan suatu inovasi dapat menciptakan motivasi untuk belajar lebih banyak tentang inovasi itu dan akhirnya tertarik mengadopsinya (Rogers, 2003). Berikut ini hasil penelitian pada aspek pengetahuan dan pengenalan kebutuhan terhadap inovasi aplikasi dompet digital (Tabel 2).

Penelitian ini menemukan bahwa responden merupakan pengguna *smartphone* yang sangat aktif (89%) dan memiliki anggaran sangat mencukupi untuk membeli paket internet (80%). Pengetahuan responden terhadap aplikasi dompet digital dan manfaatnya tinggi. Responden juga memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap aplikasi dompet digital. Tingginya rata-rata skor tahap pengetahuan tentang inovasi ini merupakan modal penting untuk tahapan selanjutnya.

3.2. Tahap Persuasi

Pada tahap persuasi dalam proses keputusan-inovasi, individu membentuk sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap inovasi. Pada tahap ini individu menjadi lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi. Dia secara aktif mencari informasi tentang inovasi, memutuskan pesan apa yang dia anggap kredibel, dan memutuskan bagaimana dia mengartikan informasi yang diterima. Dengan demikian, persepsi selektif penting dalam menentukan perilaku individu pada tahap persuasi, karena pada tahap persuasialah persepsi umum dari inovasi dikembangkan. Atribut keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas dari inovasi sangat penting pada tahap ini (Rogers, 2003).

Langkah persuasi terjadi ketika individu menilai positif atau negatif terhadap inovasi, tetapi pembentukan sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap sebuah inovasi tidak selalu mengarah langsung atau tidak langsung untuk adopsi atau penolakan. Pada tahap ini seseorang yang mulai menunjukkan minat dalam inovasi akan mencari informasi tentang inovasi tersebut. Informasi tersebut berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri seperti kelebihan, tingkat keserasian, kompleksitas, serta apakah dapat dicoba dan dilihat.

Tabel 3. Indikator persuasi inovasi aplikasi dompet digital

No	Indikator	Skor (%)
1.	Pembayaran menggunakan dompet digital lebih unggul dibanding tunai	66
2.	Aplikasi dompet digital sesuai kebutuhan transaksi saat ini	71
3.	Aplikasi dompet digital mudah diinstal	78
4.	Aplikasi dompet digital mudah dipelajari	75
5.	Aplikasi dompet digital mudah digunakan	76
6.	Persuasi oleh pihak marketing dompet digital	51
7.	Persuasi oleh teman/ keluarga	54
8.	Persuasi oleh iklan media massa/ media sosial	63
Rataan Skor		66,8

Sumber: Data Olahan 2020

Pada tahap persuasi, individu mencari penguatan sosial untuk mendukung sikapnya terhadap inovasi. Informasi dari media massa biasanya terlalu bersifat umum, sehingga seseorang cenderung akan mencari penegasan atas sikapnya terhadap inovasi dari orang lain, terutama orang terdekatnya atau mereka yang lebih dulu mengadopsi. Tujuannya untuk mengurangi ketidakpastian tentang konsekuensi yang diharapkan dari inovasi (Rogers, 2003).

Indikator tahapan persuasi yang diteliti merupakan atribut keunggulan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan, kompleksitas, dan sumber informasi untuk penegasan sikapnya terhadap inovasi. Berikut ini hasil penelitian pada aspek persuasi (Tabel 3).

Penelitian ini menemukan bahwa penilaian responden terhadap keunggulan relatif dompet digital untuk pembayaran tinggi (66%) dan sesuai dengan kebutuhan transaksi saat ini (71%). Pada aspek kompleksitas, responden berpedapat aplikasi dompet digital mudah diinstal, mudah dipelajari dan mudah digunakan karena skornya tinggi (>76%). Pada aspek sumber informasi persuasi, sumber informasi paling dominan adalah media massa/ media sosial dengan skor tinggi (63%). Sedangkan peran teman/ keluarga dan marketing dompet digital sedang (<60%).

3.3. Tahap Keputusan

Tahap keputusan terjadi ketika seorang terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Adopsi adalah keputusan untuk memanfaatkan atau menggunakan suatu inovasi. Penolakan adalah keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi. Pada tahap keputusan, individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan atau kerugian akibat penggunaan inovasi (Rogers, 2003).

Salah satu cara untuk mengatasi ketidakpastian yang melekat tentang konsekuensi inovasi adalah dengan mencoba ide baru secara parsial. Sebagian besar individu tidak mengadopsi suatu inovasi tanpa terlebih dahulu mencobanya untuk menentukan kegunaannya bagi dirinya. Uji coba skala kecil ini seringkali merupakan bagian penting dari keputusan untuk mengadopsi. Beberapa inovasi tidak dapat dibagi untuk percobaan dan karenanya harus diadopsi atau ditolak secara bersamaan. Pada penelitian ini, keputusan dilihat dari aktivitas responden mencoba aplikasi dompet digital dan tingkat kesukaan mereka terhadap aplikasi tersebut (Tabel 4).

Tabel 4. Indikator keputusan inovasi dompet digital

No	Indikator	Skor (%)
1.	Mencoba aplikasi dompet digital	63
2.	Menyukai	62
Rataan Skor		62,5

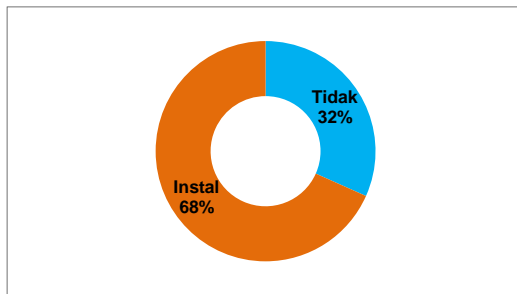
Sumber: Data Olahan 2020

Penelitian ini menemukan skor responden dalam mencoba aplikasi dompet digital tinggi (63%). Tingkat kesukaan responden terhadap aplikasi dompet digital juga tinggi (62%). Keputusan kemudian dilanjutkan dengan implementasi. Pada tahap implementasi, suatu inovasi digunakan oleh individu yang menerima

(adopter). Selama tahap ini adopter menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.

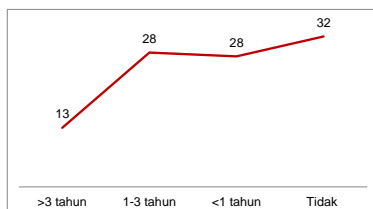
3.4. Tahap Implementasi

Implementasi terjadi ketika adopter menggunakan inovasi. Bagi adopter yang menolak, tidak mengimplementasikan inovasi. Implementasi biasanya mengikuti tahap keputusan secara langsung, kecuali jika ditahan oleh beberapa masalah logistik, seperti tidak tersedianya sementara inovasi. Perbandingan implementasi dilihat dari responden yang menginstal dan tidak (Gambar 1.)



Gambar 1. Perbandingan implementasi aplikasi dompet digital
(Sumber: Data Olahan 2020)

Tahap implementasi juga melihat tingkat keinovatifan individu. Dimensi keinovatifan diukur berdasarkan kapan seseorang mengadopsi suatu inovasi yang dibagi menjadi lima kelompok adopter yaitu: (1) inovator, (2) pengadopsi awal, (3) mayoritas awal, (4) mayoritas akhir, dan (5) lamban (Rogers 2003). Kelima kategori adopter memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Inovator merupakan petualang yang suka mencoba hal-hal baru dan memiliki hubungan sosial kosmopolit; (2) Pengadopsi kelompok teladan bagian dari sistem sosial dan umumnya para pemimpin pendapat; (3) Mayoritas awal mengadopsi ide-ide baru sebelum rata-rata anggota suatu sistem; (4) Mayoritas akhir mengadopsi ide-ide baru setelah rata-rata anggota suatu sistem; dan (5) Orang lamban merupakan yang terakhir mengadopsi inovasi karena cenderung curiga terhadap inovasi dan agen perubahan.



Gambar 2. Kurva keinovatifan Individu
(Sumber: Data Olahan 2020)

Pada penelitian ini, peneliti membaginya menjadi empat kategori yaitu pengadopsi awal (>3 tahun), mayoritas awal (1-3 tahun), mayoritas akhir (<1 tahun), dan lamban (tidak mengadopsi). Kelompok inovator tidak dimasukkan karena ap-

likasi dompet digital merupakan aplikasi sumber terbuka yang mudah diakses, sehingga tidak ada dominasi pengetahuan atas inovasi ini di masyarakat. Berikut ini kategori keinovatifan individu responden untuk melihat keputusan adopsi inovasi aplikasi dompet digital (Gambar 2).

Gambar 2 menjelaskan bahwa jumlah responden yang menginstal >3 tahun sebesar 13%, menginstal 1-3 tahun 28%, menginstal <1 tahun 28%, dan yang tidak menginstal 32%. Tingkat penggunaan dompet digital oleh adopter dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pemanfaatan aplikasi dompet digital

No	Indikator	Skor (%)
1.	Menggunakan aplikasi dompet digital	55
2.	Menggunakan aplikasi dompet digital untuk transaksi langsung	55
3.	Menggunakan aplikasi dompet digital untuk belanja online	54
Rataan Skor		54,7%

Sumber: Data Olahan 2020

Penelitian ini menemukan rata-rata penggunaan aplikasi dompet digital oleh responden sedang (54,7%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun adopter menginstal aplikasi dompet digital intensitas penggunaannya untuk kegiatan transaksi belum tinggi. Artinya, uang tunai masih memiliki peran dalam kegiatan transaksi di tempat jual beli yang memiliki alternatif pembayaran tunai dan non tunai.

3.5. Tahap Konfirmasi

Pada tahap konfirmasi, individu yang terpapar inovasi mencari penguatan atas keputusan yang telah dibuat, sehingga keputusan dapat berubah jika mendapat pesan yang bertentangan tentang inovasi tersebut. Pada tahap ini, individu cenderung mencari dukungan atau pembenaran atas keputusannya. Individu juga berusaha menghindari atau mengurangi disonansi. Sebab perubahan perilaku manusia sering dimotivasi keadaan disequilibrium internal atau disonansi. Seseorang yang disonan termotivasi untuk mengurangi kondisi tersebut dengan mengubah pengetahuan, sikap, atau tindakannya (Rogers, 2003).

Pada tahap konfirmasi, orang yang sudah mengadopsi inovasi bisa menghentikan keputusan dengan menolak inovasi setelah sebelumnya mengadopsinya. Begitu juga sebaliknya, orang yang sebelumnya menolak untuk mengadopsi, kemudian menjadi adopter lambat setelah menyadari manfaat atau keuntungan relatif dari inovasi tersebut.

Penghentian adopsi biasanya disebabkan dua hal yaitu: (1) penggantian dan (2) kekecewaan. Penghentian karena penggantian adalah keputusan menghentikan adopsi karena ada inovasi baru yang menggantikannya. Penghentian karena kekecewaan adalah keputusan untuk menghentikan adopsi akibat ketidakpuasan terhadap kinerjanya. Ketidakpuasan dapat terjadi

karena inovasi tersebut tidak sesuai dan tidak menghasilkan keuntungan relatif (Rogers, 2003). Berikut ini hasil penelitian pada tahap konfirmasi (Tabel 7).

Tabel 7. Indikator konfirmasi

No	Indikator	Skor (%)
1.	Responden yang sudah menggunakan aplikasi dompet digital	79
2.	Responden yang belum menggunakan aplikasi dompet digital	42
Rataan Skor		65

Sumber: Data Olahan 2020

Penelitian ini menemukan bahwa individu yang sudah mengadopsi inovas memberikan konfirmasi dirinya akan terus mengadopsi inovasi dengan skor tinggi (79%). Artinya, sebagian besar responden mengaku akan terus mengadopsi inovasi aplikasi dompet digital. Sementara itu, individu yang tidak mengadopsi memberikan konfirmasi akan mengadopsi inovasi dengan skor sedang (42%). Artinya, sebagian kecil responden memutuskan akan menjadi pengadopsi aplikasi dompet digital jika memberikan manfaat atau keuntungan relatif bagi dirinya.

3.6. Pembahasan

Generasi Y dan Z yang diteliti merupakan pengguna *smartphone* yang sangat aktif (89%). Keadaan tersebut menjadi faktor yang mempermudah difusi inovasi aplikasi dompet digital yang teknisnya dilakukan melalui perangkat *smartphone*. Temuan ini sejalan dengan riset Azali (2019) bahwa pertumbuhan pembayaran non tunai di Indonesia didukung pertumbuhan penggunaan ponsel karena akan mempengaruhi tumbuhnya *mobile money*.

Tingkat keaktifan penggunaan *smartphone* kemudian diikuti sangat tingginya ketersediaan anggaran untuk membeli paket internet (80%). Kedua hal tersebut merupakan modal dasar individu untuk mencari informasi dan mempelajari inovasi aplikasi dompet digital, karena menurut Rogers (2003) tingkat pengetahuan individu tentang inovasi dipengaruhi karakteristik sosial-ekonomi, nilai pribadi dan perilaku komunikasi.

Tingkatan pengetahuan terhadap inovasi juga dipengaruhi oleh kreativitas. Arah hubungan positif antara kreativitas terhadap inovasi menunjukkan bahwa semakin baik kreativitas maka akan membuat inovasi menjadi semakin baik (Riansyah & Sya'roni, 2017). Responden penelitian ini dapat dikategorikan individu yang kreatif sehingga memiliki kesadaran dan minat tinggi terhadap aplikasi dompet digital. Hal itu dibuktikan dengan tingginya pengetahuan responden terhadap aplikasi dompet digital dan manfaatnya. Hal tersebut kemudian mendorong kebutuhan terhadap aplikasi dompet digital.

Pada aspek persuasi, responden banyak mendapat pesan persuasif dari media massa/ media sosial dibanding dengan komunikasi interpersonal dengan teman/ keluarga dan pihak marketing dompet aplikasi dompet digital. Temuan ini bertolak belakang dengan peran media dalam difusi inovasi, menurut Rogers (2003) saluran

media massa biasanya lebih cepat dan efisien dalam menciptakan kesadaran atau pengetahuan. Sedangkan saluran interpersonal lebih efektif dalam membujuk (persuasi) seseorang untuk menerima ide baru.

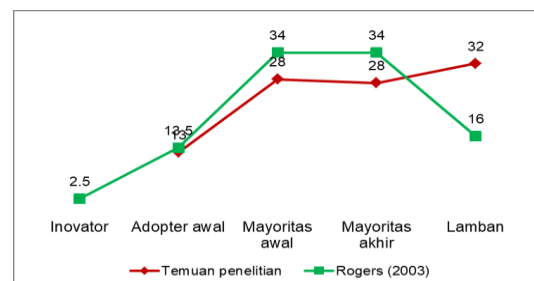
Responden penelitian ini menilai bahwa aplikasi dompet digital lebih unggul dibanding pembayaran tunai. Selain itu aplikasi dompet digital sesuai dengan kebutuhan transaksi saat ini, di mana banyak aktivitas jual beli yang memberikan penawaran pembayaran non tunai. Kedua atribut tersebut berkaitan dengan keunggulan relatif dan kesesuaian dengan kebutuhan, sehingga respons positif terhadap keduanya akan mendorong seseorang untuk mempelajari inovasi.

Responden kemudian memberikan skor tinggi (>76%) terhadap kompleksitas aplikasi dompet digital, karena menurut mereka aplikasi tersebut mudah diinstal, mudah dipelajari dan mudah digunakan. Menurut Rogers (2003) semakin mudah suatu inovasi dipelajari dan dicoba maka peluang untuk diadopsi semakin tinggi.

Pada tahap keputusan minat responden untuk mencoba aplikasi dompet digital dan kesukaan mereka terhadap aplikasi tersebut tinggi. Keadaan tersebut akan sejalan dengan implementasinya, di mana perbandingan responden yang menginstal mencapai 68% dan tidak menginstal 32%.

Pada aspek keinovatifan individu, sebagian besar responden merupakan kelompok lamban (32%) karena tidak menginstal aplikasi dompet digital. Selanjutnya persentase responden mayoritas awal (1-3 tahun) dan mayoritas akhir (<1 tahun) sama-sama 28%. Skor terendah pengadopsi awal (>3 tahun) hanya 13%.

Temuan ini berbeda dengan kurva keinovatifan individu yang dikemukakan Rogers (2003), yaitu: inovator (2,5%), pengadopsi awal (13,5%), mayoritas awal (34%), mayoritas akhir (34%), dan lamban (16%). Tingkat kemiripannya hanya pada kedekatan persentase pengadopsi awal, serta tingkatan mayoritas awal dan mayoritas akhir yang setara. Berikut ini perbandingan kurva keinovatifan individu dalam teori difusi inovasi (Rogers, 2013) dengan temuan penelitian adopsi inovasi aplikasi dompet digital dengan menghilangkan kategori inovator (Gambar 3).

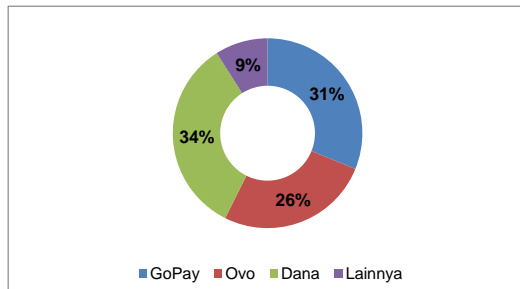


Gambar 3. Perbandingan kurva keinovatifan individu Rogers (2003) dengan temuan penelitian (Sumber: Data Olahan 2020)

Meskipun tingkat adopsi inovasi aplikasi dompet digital tinggi tetapi pemanfaatannya sedang (54,7%). Artinya meskipun responden memiliki aplikasi dompet digital tetapi tidak selalu

digunakan, ketika berhadapan dengan transaksi yang memberikan penawaran pembayaran tunai (termasuk transfer) dan menggunakan aplikasi dompet digital. Hal ini menunjukkan bahwa adopter aplikasi dompet digital di Kota Pekanbaru belum mengoptimalkan penggunaan aplikasi tersebut.

Responden yang sudah mengadopsi aplikasi dompet digital memberikan konfirmasi terus mengadopsi inovasi tersebut, karena skor konfirmasinya tinggi (79%). Sedangkan responden yang tidak mengadopsi sebagian memberikan konfirmasi akan menjadi adopter lambat dengan skor sedang (42%). Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua responden yang sudah mengadopsi berpikir untuk terus mengadopsi aplikasi dompet digital. Penyebabnya paling dominan biasanya aplikasi tersebut tidak terlalu diperlukan atau tidak memberi manfaat bagi penggunaannya. Sedangkan yang ingin mengadopsi pertimbangannya dari sekadar mencoba sampai karena kebutuhan terhadap aplikasi dompet digital.



Gambar 4. Perbandingan kurva keinovatifan individu Rogers (2003) dengan temuan penelitian (Sumber: Data Olahan 2020)

Aplikasi dompet digital yang paling banyak diadopsi oleh responden adalah Dana (34%), diikuti GoPay (31%), OVO (26%) dan Lainnya (9%) yaitu gabungan antara LinkAja, PayTren, ShopeePay, Doku, Jenius dan I-saku (Gambar 4). Penelitian ini juga menemukan ada responden yang menginstal beberapa aplikasi. Aplikasi Dana, GoPay dan OVO banyak diadopsi karena ketiga aplikasi tersebut banyak ditawarkan oleh pelaku usaha di Pekanbaru. Secara nasional, hasil riset iPrice (Devita, 2019) menunjukkan bahwa lima peringkat teratas jumlah unduhan aplikasi yaitu Go-Pay, diikuti OVO, DANA, LinkAja dan iSaku.



Gambar 5. Dampak positif dompet digital (Sumber: Data Olahan 2020)

Beberapa dampak positif yang akibat penggunaan aplikasi dompet digital, yaitu: mu-

dah, praktis, ada *cashback*, diskon dan aman. Sementara itu alasan hemat, serta bonus, voucher dan promo tidak begitu menonjol. Temuan tersebut menandakan pilihan penggunaan aplikasi dompet digital lebih dominan karena lebih mudah dan praktis karena tidak perlu membawa uang tunai. Berikut ini *tag cloud* dampak positif penggunaan aplikasi dompet digital menurut responden (Gambar 5).

Melihat fenomena pada Gambar 5 tersebut, perusahaan aplikasi dan pelaku usaha diharapkan lebih meningkatkan inovasi dalam pemasaran aplikasi dompet digital. Karena, proses inovasi tidak cukup hanya sekadar mengkreasikan produk tetapi tetapi harus sampai pada tahap digunakan, diakses, dan diadopsi oleh konsumen (Sutisna & Huseini, 2019).

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa generasi Y dan Z di Kota Pekanbaru merupakan para pengguna *smartphone* yang sangat aktif. Mereka juga mengetahui adanya aplikasi dompet serta manfaatnya, sehingga mendorong munculnya kebutuhan terhadap aplikasi tersebut kini. Secara teknis, generasi yang melek teknologi itu mudah mempelajari penggunaannya, sehingga banyak mendapat informasi persuasi dari media massa/media sosial.

Responden tersebut, sebelum mengadopsi secara penuh umumnya sudah mencoba menggunakan aplikasi dompet digital. Tingginya tingkat ketertarikan terhadap aplikasi kemudian mempengaruhi tingkat adopsi (68%). Meski demikian intensitas penggunaannya belum tinggi, karena hampir separuh memilih membayar tunai ketika bertransaksi dengan alternatif pembayaran tunai dan non tunai.

Meskipun tidak selalu menggunakannya, sebagian besar adopter akan terus mengadopsi aplikasi dompet digital. Sementara itu, sebagian responden yang belum mengadopsi berencana menjadi adopter lambat jika membutuhkan dan mendapat manfaat. Jika dibandingkan antara konfirmasi responden dan menginstal dan tidak menginstal, diproyeksikan hanya ada penambahan 21% adopter pada periode waktu tertentu.

Persentase aplikasi dompet digital yang banyak diunduh adopter di Kota Pekanbaru juga hampir sama dengan tiga peringkat atas nasional yaitu Dana, GoPay, dan OVO. Secara umum responden memilih mengadopsi aplikasi dompet digital karena lebih mudah dan praktis serta memberikan keuntungan seperti diskon dan *cashback*.

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyarankan agar perusahaan aplikasi dan pelaku usaha yang memberikan penawaran transaksi non tunai meningkatkan promosi dan kemudahan bertransaksi, agar adopter aplikasi dompet digital di Kota Pekanbaru meningkat. Beberapa promosi yang disukai oleh adopter antara lain diskon, *cashback*, *reward*, serta beragam promo lainnya yang bersifat pengurangan nilai pembayaran. Penelitian ini memiliki keterbatasan belum banyak menyurvei generasi

Y yang bekerja/ memiliki ekonomi mapan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjangkau kelompok tersebut agar memperoleh temuan yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa kelas Komunikasi Inovasi 2019/ 2020 yang telah membantu proses pengumpulan data.

Referensi

- Abbas, A. E. (2017). Literature Review of a Cashless Society in Indonesia: Evaluating the Progress. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8 (3), 193-196.
- Arvidsson, N. (2019). *Building a Cashless Society: The Swedish Route to the Future of Cash Payments*. Springer International Publishing.
- Azali, K. (2016). Cashless in Indonesia: Gelling Mobile E-frictions? *Journal of Southeast Asian Economies (JSEAE)*, 33, 364 - 386.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia Tahun 2018*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Badri, M. (2019). Adopsi Inovasi Aplikasi Transportasi Daring pada Generasi Pasca-Milenial di Kota Pekanbaru. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(2), 115-128.
- Bank Indonesia. (2014). Bank Indonesia Mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai. Retrieved April 27, 2020, from https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/pages/sp_165814.aspx
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Devita, V.D. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? Retrieved April 27, 2020, from <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Fabris, N. (2019). Cashless Society–The Future of Money or a Utopia?. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 8(1), 53-66.
- Garcia-Swartz, D. D., Hahn, R. W., & Layne-Farrar, A. (2006). The move toward a cashless society: a closer look at payment instrument economics. *Review of network economics*, 5(2).
- Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *ME-DIUM*, 7(2), 55-67.
- Jati, W. R. (2015). Less cash society: Menakar mode konsumerisme baru kelas menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102-112.
- Kesumastuti, T. M. (2020). The Process of Adoption Interest in Using Digital Wallet in Central Jakarta (Case Study on Go-Pay Users). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 277-286.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, S., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2019). Understanding Consumer Intention to Use Go-Pay: Development and Testing of Technology Acceptance Models for Consumers. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 27-46.
- Riansyah, R., & Sya'roni, D. A. W. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kreatifitas Dan Inovasi Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Konsultan Perencanaan Dan Pengawasan Arsitektur Di Kota Serang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM* 2(1), 1-17.
- Riduwan. (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rifah, S. (2019). Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 2(1), 1-14.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. (1987). *Memasyarakatkan ide-ide baru*. (disarikan oleh Abdillah Hanafi). Surabaya: Usaha Nasional.
- Sutisna, A. J., & Huseini, M. (2019). Dua Faktor Penentu Keberhasilan sebuah Proses Inovasi. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 1-7.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60-75.
- Tazkiyyaturrohman, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3 (1), 23-44.
- Trinugroho, I., Sawitri, H. S. R., Toro, M. J. S., Khoiriyah, S., & Santoso, A. B. (2017). How Ready Are People for Cashless Society?. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 105-112.